

**REGOLAMENTO DIDATTICO
del
CORSO DI MASTER UNIVERSITARIO DI II LIVELLO
A.A. 2016/17**

IL FARMACISTA E I PRODOTTI OMEOPATICI: STRATEGIE DI MARKETING (IV edizione)

Direttore del corso: Mauro Cavallone

Commissione del Corso di Master: Mauro Cavallone, Cesare Maffeis, Fabio Dovigo, Remo Morzenti Pellegrini, Andrea Raciti

Proposto da Dipartimento scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi e Centro di Ateneo SDM

Art. 1 - Inquadramento tematico del Master

La maggiore complessità e dinamismo dell'ambiente di riferimento, sia sotto il profilo istituzionale che sotto il profilo di mercato, la globalizzazione, le innovazioni scientifiche e tecnologiche legate non solo al farmaco, ma anche alla diagnostica, ai servizi correlati alla salute, sono elementi che hanno contribuito ad accrescere la richiesta di competenze multidisciplinari per la professione del Farmacista.

A seconda delle attività svolte, alle aggiornate e specifiche competenze tecnico- scientifiche, si affiancano competenze cognitive diversificate, quali ad esempio conoscenze di farmaco-economia, conoscenze cliniche, conoscenze di tipo legislativo, conoscenze di strumenti manageriali quali la programmazione e controllo, il marketing.

Oltre alle competenze cognitive, che implicano la padronanza dell'insieme delle conoscenze tecniche e professionali per adempiere a un determinato ruolo, diventano sempre più importanti: competenze di realizzazione e operative, riconducibili alla capacità di ricercare informazioni, all'accuratezza e all'orientamento al risultato; competenze di assistenza e servizio, oltre a capacità di lavorare in gruppo; competenze di influenza, anche intese come capacità di creare networking; competenze manageriali, quali capacità di problem solving, di organizzazione del proprio lavoro e di quello degli altri, di pianificazione delle attività; ed infine competenze di efficacia personale: impegno, fiducia in se, flessibilità e autocontrollo.

Art. 2 - Obiettivi formativi e sbocchi professionali

Fornire al farmacista gli strumenti di comprensione del cliente /paziente attraverso un percorso comunicativo ed analitico per cui la parte di anamnesi in senso strettamente omeopatico integrata da opportune nozioni di posturologia, osteopatia, nutrizionali e inserite su un tessuto di conoscenze tecniche di marketing, determinino uno strumento vincente di interazione/integrazione.

Il farmacista sarà in grado di affrontare sia anamnesticamente che terapeuticamente il paziente divenendo un primum movens di intervento sul disturbo riferito in farmacia; avrà acquisito nozioni di medicina omeopatica, di posturologia, osteopatia, strumenti di marketing e comunicazione tali da renderlo in grado di elaborare una valutazione multidimensionale in breve del cliente e fornire una prima risposta di indirizzo terapeutico allo stesso.

Art. 3 - Modalità di ammissione

Sono ammessi alla frequenza del corso Master di **II livello** i possessori di:

Laurea quadriennale o quinquennale (V.O.);

Laurea specialistica (N.O.).

Il numero massimo dei posti disponibili è 40.

Il numero minimo dei posti disponibili per assicurare la copertura finanziaria è 12.

La Commissione si riserva di aumentare il numero di posti disponibili o di attivare il corso con un numero di partecipanti inferiore al minimo qualora si presentassero motivate e particolari esigenze, nel rispetto comunque del numero minimo fissato dagli organi accademici.

Art. 4 - Durata del Master e misura dei crediti

Un anno, per complessive 1500 ore così suddivise:

- 400 ore di formazione in aula

- 175 ore di project work
- 850 ore di studio individuale
- 75 ore di elaborazione tesi finale

Stabilito un rapporto di: **1 C.F.U./25 h.** di formazione, il master avrà una durata complessiva di **1500 ore** per un totale di **60 crediti formativi universitari**.

Art. 5 - Modalità relative all'obbligo di frequenza

La frequenza è obbligatoria.

Sono ammesse assenze fino al 25% del monte ore d'aula e fino al 25% del monte ore di stage.

Il Direttore del Master si riserva di ammettere un numero superiore di assenze, previa valutazione della giustificazione delle assenze e della loro incidenza sul percorso formativo.

Il Direttore del Master può accettare l'iscrizione a singoli insegnamenti, purché i candidati siano in possesso dei titoli accademici richiesti per la partecipazione al Master. Al termine di ogni singolo insegnamento occorre sostenere un esame per ottenere l'attestato di profitto con relativa assegnazione dei crediti formativi.

Il Direttore può autorizzare la partecipazione a uditori, a costoro verrà rilasciato un attestato di frequenza .

Art. 6 - Articolazione didattica del Master

AREE	ORE	SSD	C.F.U.
AREA MEDICO-OMEOPATICA	280		35
Omeopatia classica unicista	216	MED/09	27
Nutrizione	32	MED/49	4
Posturologia su base osteopatica	32	MED/09	4
AREA ECONOMICA-GIURIDICA	40		5
Aspetti giuridici e normativi della medicina omeopatica	16	MED/43	2
Gestione economico-finanziaria	12	SECS-P/07	1.5
Strategia e creazione del valore	12	SECS-P/08	1.5
AREA MARKETING E COMUNICAZIONE	80		10
Marketing management delle farmacie	24	SECS-P/08	3
Marketing strategico	24	SECS-P/08	3
Gestione dei collaboratori	16	SECS-P/10	2
Comunicazione interpersonale	16	SECS-P/08	2
Tot. attività didattica frontale	400		50
Project work	175		7

Attività di studio individuale	850		
Elaborazione tesi finale	75		3
Ammontare complessivo del Master	1500		60

Articolazione interna dei singoli moduli per aree tematiche:

▪ **AREA MEDICO-OMEOPATICA (n° 3 insegnamenti):**

Omeopatia classica unicista

Le basi dell'omeopatia

Materia medica dei principali rimedi omeopatici

L'interrogatorio delle malattie acute

L'interrogatorio delle malattie croniche

Studio e analisi di casi clinici

L'approccio omeopatico alle patologie acute

Le costituzioni in omeopatia

Analisi e inquadramento dei pazienti nelle 4 costituzioni

I rimedi costituzionali e le loro modalità prescrittive.

Analisi e spiegazione dei principali policresti.

Studio di casi clinici rappresentativi delle quattro costituzioni omeopatiche

Nutrizione

La nutrizione

Le disbiosi

La scelta della dieta

Posturologia su base osteopatica

Il concetto di postura

Analisi dei problemi posturali

Inquadramento delle patologie dall'analisi posturale

▪ **AREA ECONOMICO-GIURIDICA (n° 3 insegnamenti):**

Aspetti giuridici e normativi della medicina omeopatica

Farmacia quale modello per il SSN

Aspetti medico legali del consiglio omeopatico in farmacia

Aspetti giuridici, normativi, modelli societari e fiscali

La normativa relativa ai Farmaci Omeopatici, la loro natura giuridica e le possibilità di esposizione, pubblicità e consiglio

Gestione economico-finanziaria

Gli aspetti economico-finanziari della gestione: la gestione del bilancio

La gestione del capitale circolante, dei costi e ricavi

La gestione del magazzino e degli stock

Strategia e creazione del valore

Il concetto di strategia

Definizione di strategia
La classificazione delle strategie
Il valore del servizio in farmacia
La creazione di valore attraverso la leadership
La creazione di valore attraverso il monitoraggio e la misurazione delle prestazioni
La creazione di valore attraverso il miglioramento continuo
La creazione di valore attraverso il fattore qualità

▪ **AREA MARKETING E COMUNICAZIONE (n° 4 insegnamenti):**

Marketing Management delle farmacie

Definizione di marketing
Evoluzione dello scenario e deregulation: il nuovo ruolo del farmacista
Il concetto di prodotto
Definizione di prodotto
Il ciclo di vita del prodotto
La frequentazione in farmacia
I criteri della scelta del farmaco
Analisi dei comportamenti d'acquisto
Criteri di scelta della farmacia di riferimento

Marketing strategico

La fase analitico-conoscitiva e la fase decisionale operativa
Il presidio del territorio
Le forze competitive del mercato: i nuovi competitor : la distribuzione organizzata e le "sanitarie"
La definizione del bacino d'utenza
La definizione del target presente nella zona di competenza/attrazione
Il geomarketing come strumento di definizione e contatto della clientela
Il posizionamento della farmacia
Le scelte strategiche del proprio posizionamento :

- *assortimento*
- *specializzazione*
- *partnership*
- *consulenza*
- *politiche commerciali: prezzi/sconti/promozioni ecc.*

Gestione dei collaboratori

La motivazione
La squadra
Il conflitto costruttivo come leva per creatività e qualità di lavoro

Comunicazione interpersonale

Il concetto di comunicazione
Definizione di comunicazione
Parlare ad un pubblico l'analisi dell'interlocutore
La comunicazione in farmacia
Il linguaggio verbale e non verbale
Il concetto di empatia e la sua importanza nel relazionarsi
L'approccio con il cliente
La trasformazione del cliente in paziente
Il concetto di servizio

Definizione di servizio
La percezione del servizio

Art. 7 - Modalità delle valutazioni di profitto

Al termine degli insegnamenti verranno effettuate verifiche finali che accertino il profitto dello studente in riferimento alle diverse attività didattiche.

Alle verifiche di profitto deve essere assegnata una votazione in trentesimi (eventualmente con lode).

Per il conseguimento del titolo di Master è necessario conseguire la totalità dei crediti previsti dal piano didattico, superando con profitto (riportando una votazione di almeno 18/30simi) tutte le verifiche finali.

Ai fini del calcolo della media dei voti conseguiti nelle verifiche di profitto, ogni voto con lode vale comunque 30 punti.

Art. 8 - Modalità di valutazione della tesi di master

La votazione della tesi viene ottenuta trasformando in centodecimi la media ponderata (rispetto ai crediti) dei voti conseguiti nelle verifiche di profitto in itinere.

L'elaborato di tesi deve essere esposto e discusso in seduta pubblica e al suo contenuto la Commissione Giudicatrice eventualmente assegna un voto (compreso entro i 10 punti) che concorre alla formulazione del voto finale.

E' possibile prevedere modalità di redazione dell'elaborato di tesi come lavoro congiunto.

Il voto finale viene espresso in 110mi.

Per il conseguimento della lode è necessario il parere unanime della Commissione Giudicatrice

La Commissione Giudicatrice è composta da minimo 5 membri, dei quali almeno 3 nominati tra i Professori di I e II fascia ed i Ricercatori dell'Ateneo. La Commissione deve essere composta al massimo da 11 membri. Possono farne parte docenti a contratto dell'Ateneo. La commissione è presieduta da un Professore di I o II fascia o dal Direttore del Master.

Art. 9 – Organi del Master e loro competenze

Sono organi del Master il Direttore e la Commissione del Corso di Master

Spetta al Direttore:

- Proporre la Commissione di Selezione, ove prevista, composta dal Direttore e minimo altri 2 membri;
- Definire eventuali criteri di selezione;
- Proporre le Commissioni per le verifiche di fine insegnamento (minimo 2 membri tra i docenti del Master, di cui uno titolare dell'insegnamento);
- Presiedere la Commissione del Corso di Master e convocarne le riunioni;
- Predisporre il budget del Master;
- Dare attuazione alle decisioni e agli indirizzi della Commissione del Corso di Master;
- Rappresentare il Master nei rapporti con l'esterno per gli aspetti didattico-scientifici;
- Predisporre la relazione finale del Master;

- Autorizzare la frequenza ai singoli insegnamenti e proporre il relativo importo delle tasse di iscrizione
- Proporre la nomina del Presidente e dei membri della Commissione Giudicatrice della prova finale per il conseguimento del titolo di Master;

Spetta alla Commissione:

- Individuare gli obiettivi formativi e gli sbocchi occupazionali;
- Definire i requisiti curriculari per l'ammissione al Master;
- Stabilire il numero min-max posti disponibili;
- Riconoscere eventuali crediti pregressi;
- Predisporre la programmazione didattica del Master e proporre la copertura degli insegnamenti;
- Stabilire i criteri per l'erogazione di eventuali borse di studio.

L'Università degli studi di Bergamo ha implementato un sistema di gestione per la qualità in conformità alla Norma UNI EN ISO 9001:2008 nell'ambito della progettazione ed erogazione di azioni formative e di orientamento.